

—「海外ブランドスタイル」—

に関する事例調査

<特化層分析>

	計	20代以下	30代	40代	50代	60代	
1. <u>対象者</u> :	男性	3383	509	1216	1077	382	179
(回収数)	女性	4713	1103	2077	1155	320	58

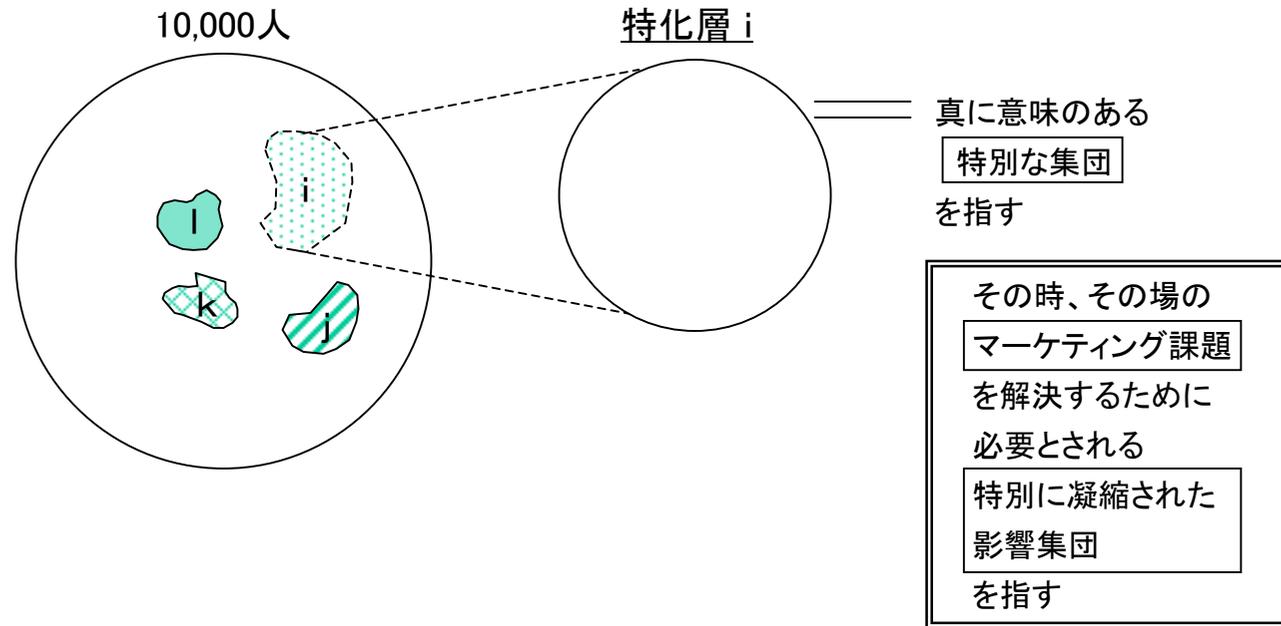
(合計 8096人)

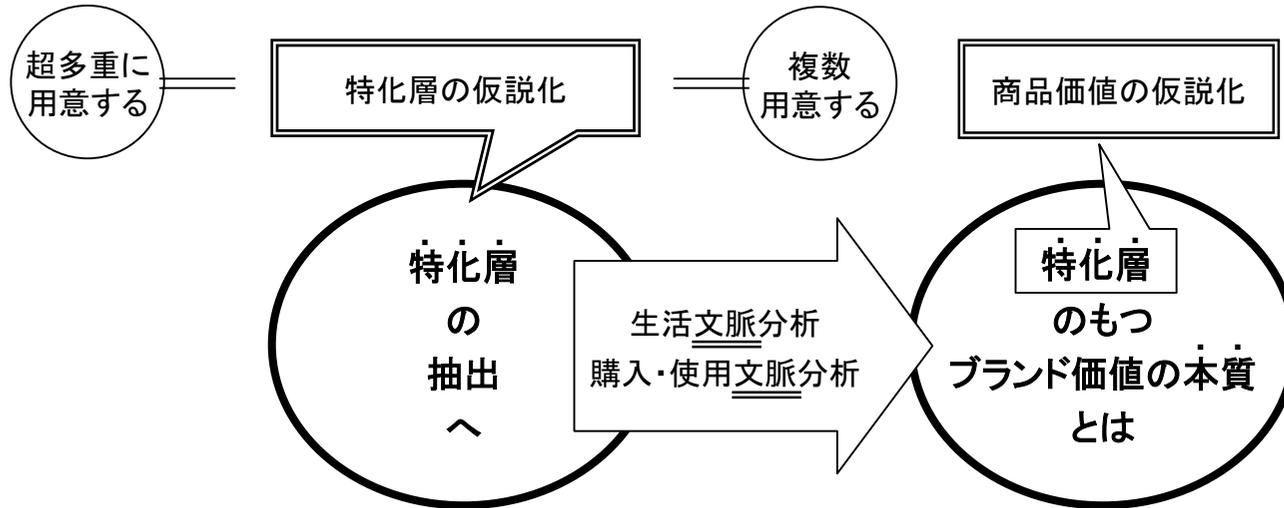
2. 手法 : DIMSDRIVEインターネット調査

3. 調査項目 : 調査票を参照下さい

4. 集計・分析視点 : 集計は回収サンプルのまま集計し、ウェイトバック集計は実行しない  
分析は特化層(後述)分析を中心に実行

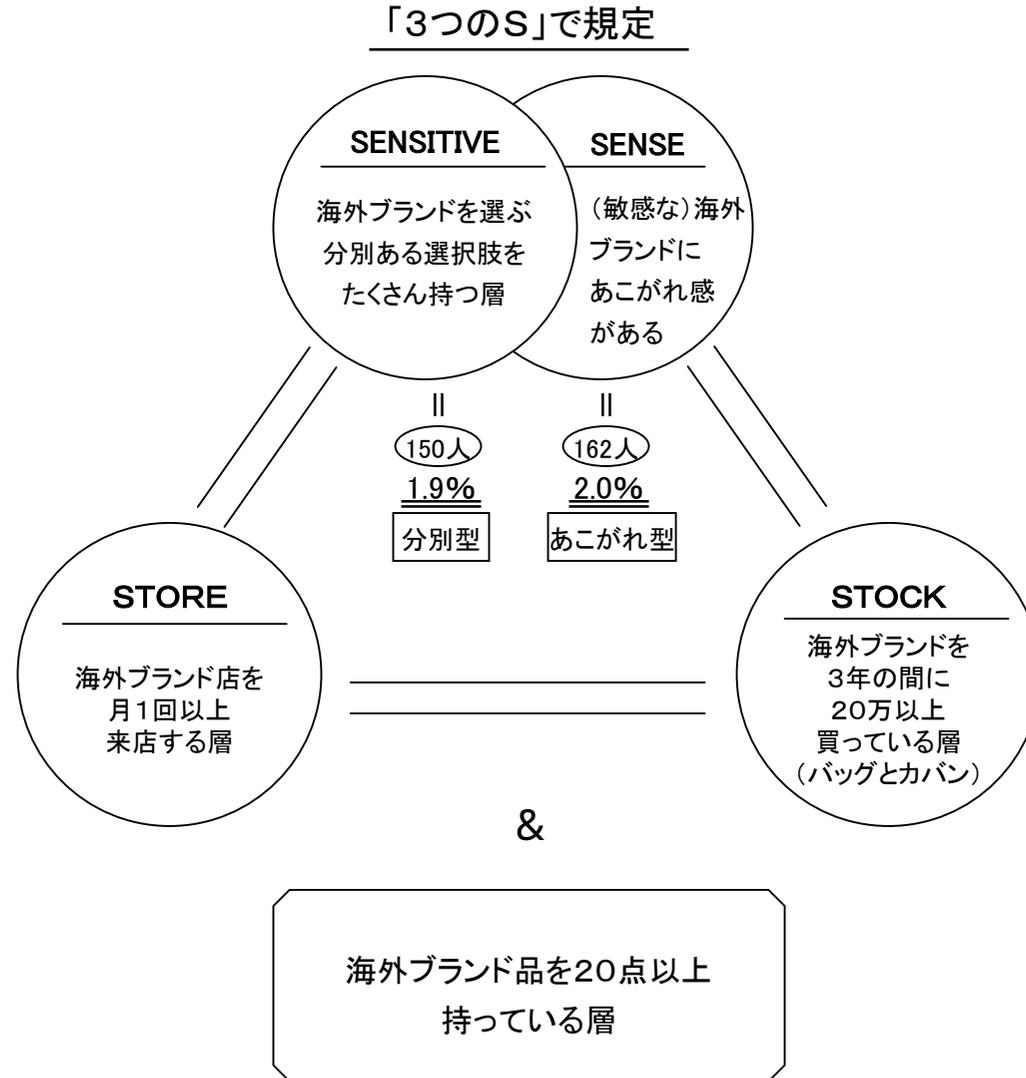
5. 実査期間 : 平成16年 1月 29日 ~ 2月6日





特化層とは: そのブランドに対して格別の思い入れがある人

- ① 量的特化層: 超高頻度、超大型使用層  
(一人当たり、家族全体)
- ② 質的特化層: 超一点ニッチ層、超こだわり層⇔超非関与層・クレーム惹起層
- ③ 先行特化層: 超イノベータ、超オピニオン層(DIMS DRIVEモデルあり)
- ④ 競合特化層: ある超競合からのスイッチ層(e.g. 携帯のキャリアスイッチ層)
- ⑤ サイコ特化層: 当該商品カテゴリー毎のライフスタイルの中のトレンドセッター  
・高感度クラスター層
- ⑥ 戦略的特化層: 当該カテゴリーブランドを活性化する上で決め手となるター  
ゲットイメージ層
- ⑦ ブランドエクイティ特化層:



特化層① 分類型	150人 = 8096人中の1.9%
特化層① あこがれ型	162人 = 8096人中の2.0%

	特化層①		特化層②	
	特化層①	特化層②	特化層①	特化層②
世帯年収	～300万円	1.0	0.9	
	～400万円	1.4	1.5	
	～500万円	1.1	1.2	
	～600万円	1.9	2.4	
	～700万円	2.1	1.4	
	～800万円	2.1	2.3	
	～900万円	2.0	2.3	
	～1000万円	3.7	4.6	
	それ以上	3.8	5.3	
	男性	0.8	0.9	
	20代以下	1.0	0.8	
	30代	0.7	0.7	
	40代	0.6	1.0	
	50代	1.0	1.0	
	60代	1.5	1.0	
	女性	2.6	2.8	
	20代以下	2.1	2.1	
	30代	2.7	3.2	
	40代	2.6	2.9	
	50代	4.1	2.2	
	60代	1.7	3.4	
	北海道	0.6	1.0	
	東北	1.0	1.0	
	甲信越	0.0	0.6	
	関東	2.3	2.3	
	東海	1.7	1.7	
	北陸	0.9	1.7	
	近畿	1.7	2.3	
	中国	1.6	1.3	
	四国	0.8	0.8	
	九州	1.8	1.8	

(%)



高年収型だが、  
(≠可処分所得多い)  
低年収でも存在  
(日本のブランド保有層の特徴か)

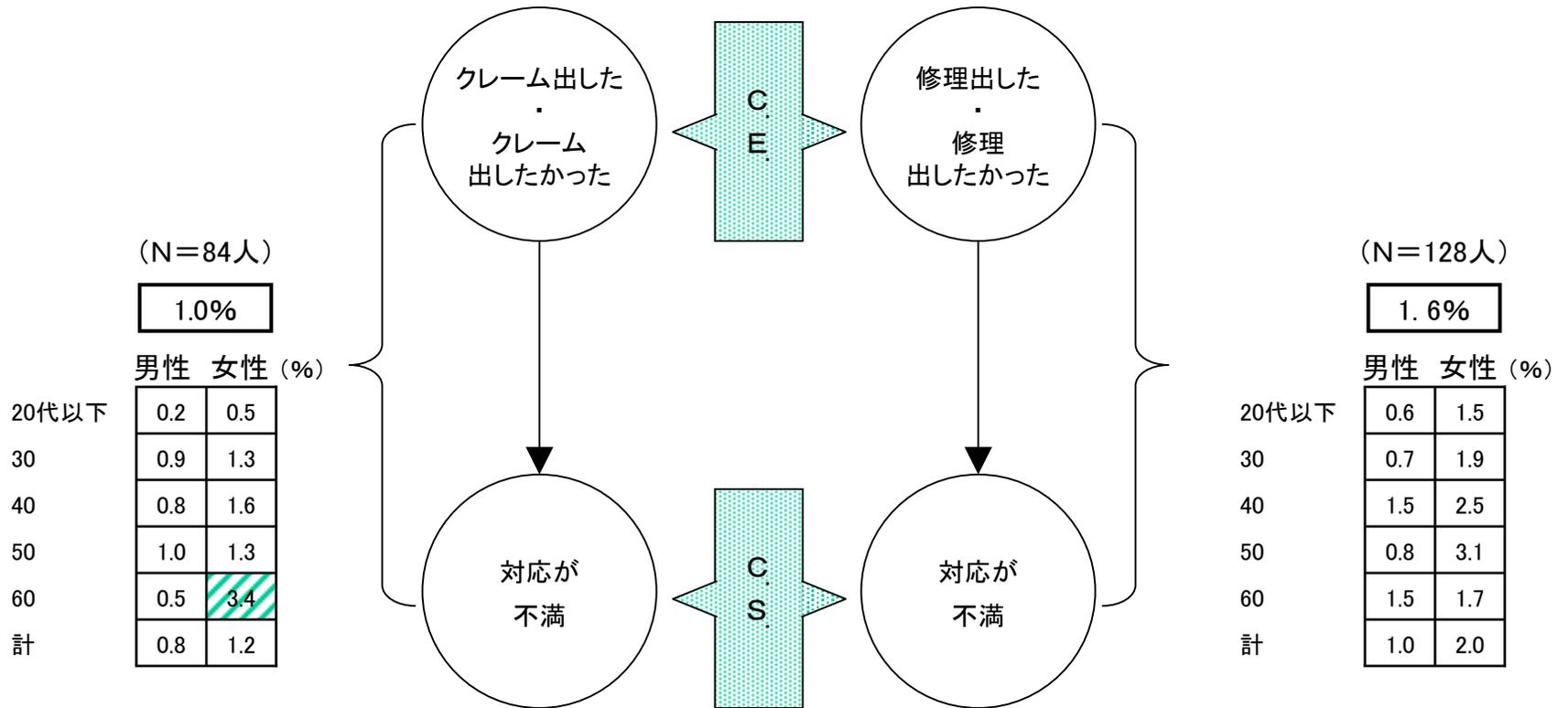


女性中心  
30・40代 & 60代型



都市型  
首都圏型

二種類のリレーションで規定



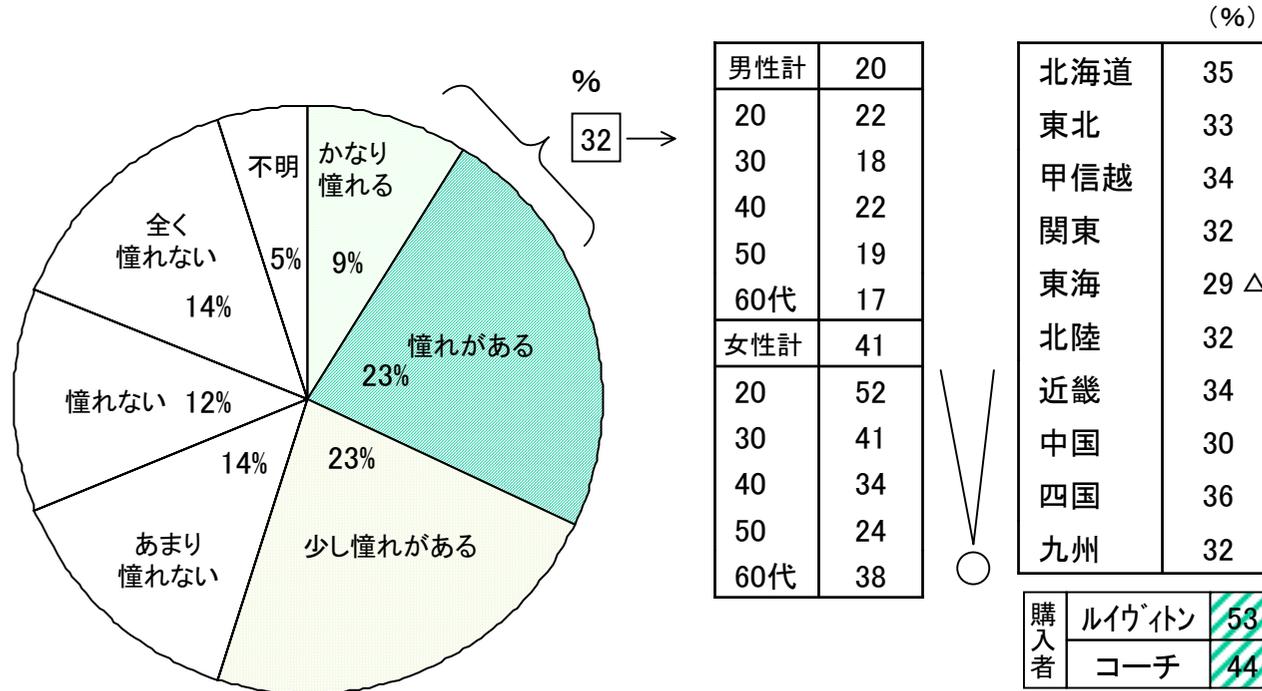
①注：数値は各ブランドへの不満率で示すものではありません

例えば、ルイヴィトン購入者は、他にもいろいろなブランドを買っていて、いわゆるブランド全体のヘビー層であり、当然数値はあがってきます

	全体	特化層①	(%)
商品・店は多くの情報を集め、購入・利用を決めたい	58	< 73	
いわゆる欲求(食欲、性欲、睡眠欲、出世欲...)が人より強い方だ	21	< 40	
商品・サービスを選ぶ時、品質、機能面を重視したい	73	= 75	
人に商品・店の情報を教えたり、アドバイスしたりすることが好きだ	18	< 43	
商品・サービスなどを選ぶ時にブランドやデザインなど感覚的な面を重視したい	23	< 49	
広告(TV、新聞、雑誌)をよく見る	35	< 59	
商品・サービスを選ぶ時に価格の安さを重視する	40	> 19	
商品を使う時に、自分が何かを工夫したり、加工したりということが好きだ	15	= 20	
新しい商品、店、サービスは利用する	16	< 35	
商品、情報などは、本物・本格的なものを求めたい	45	< 79	

「特化層」のマーケティング感度は高い  
情報を大切に、品質・機能を重視しつつ、本格・本物  
を選ぶ傾向が強い

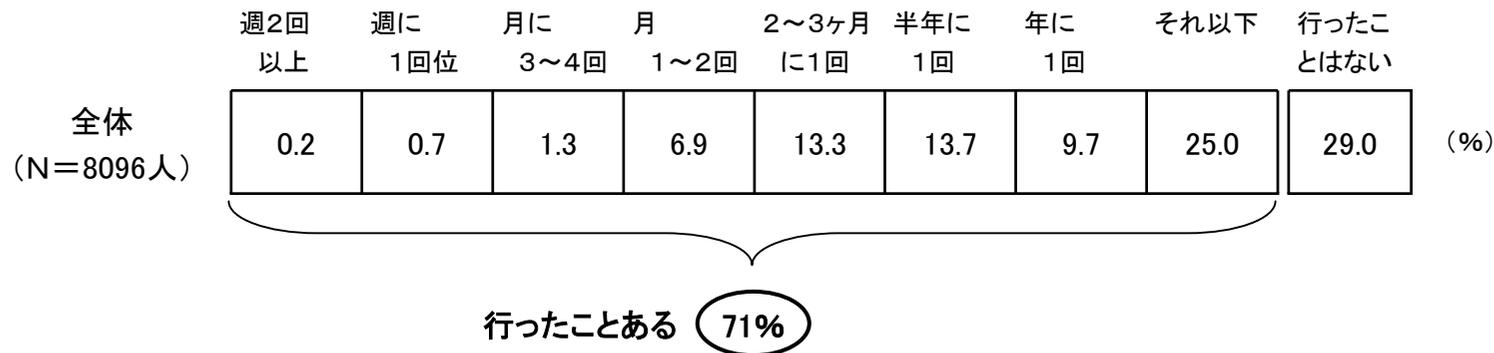
特 化 層 分 析  
＜ 要 約 編 ＞



- いわゆる「海外ブランド」への憧れは半数の人にもたれる(若い女性で特に)
- ルイヴィトン、コーチ購入者(複数回答)をみると「憧れ度」はかなり高い

		(そう思う率(%))	全体 N=(8069)	特化層① (150)	(%)
(持たれ過ぎ感)	a	日本人はブランド好きが多いと思う	70	83	
	b	最近是谁もがブランド品を持っている感じがする	50	67	
	c	ブランドは自分が気に入ったものを長く使いたい	44	69	
	d	ブランドを選ぶ時に、耐久性や使いやすさなど 実用性を大切にしたい	39	53	
	e	ブランドはネームバリューにこだわらず、商品そのもののデザイン・機能で選びたい	34	31	
	f	日本人は、海外ブランドの良さを本当はわかってない感じだ	26	17	
	g	ブランドは高くてもよいものを買いたい	19	52	
	h	ブランドを選ぶ時には、イメージやデザインのようなファッション性を大切にしたい	18	34	
	i	ブランドは憧れの存在である	12	20	
	j	専門ブランドの方が、マルチジャンルなブランドより信用できる	11	15	
	k	歴史のあるブランドが好きだ	10	33	
	l	出来れば、ひとつのブランドで色々なアイテムを取り揃えたい	9	17	
	m	ブランドとは高いたけの価値のあるものだ	9	23	
	n	ブランドを持つことで、自分のステータス／グレードが高くなるような気がする	8	18	
	o	ブランドは自分の個性を表現するものだ	7	14	
p	今の海外ブランドブームは一時的なものだと思う	4	3		
q	ブランドは持っている自分認められる感じがする	3	9		
r	自分はブランドに凝っている方だ	2	17		
s	ブランドを持つことで皆と同じレベルになりたい	2	5		
t	ブランドは流行を追ったトレンドイなものを使いたい	2	6		
u	現役のデザイナーのブランドが好きだ	2	5		

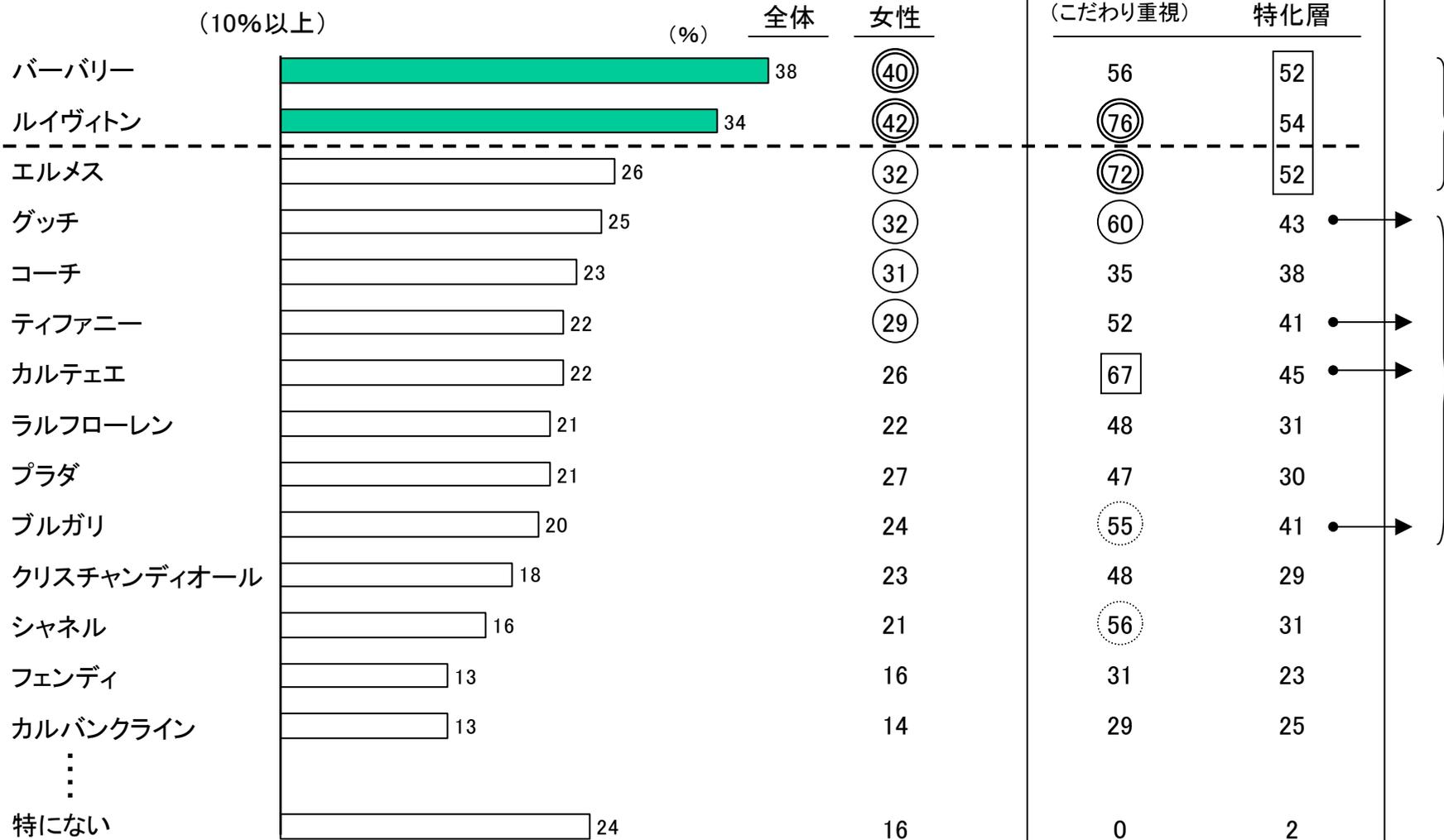
- 日本人はブランド好きだが一過性のブームとは思われてない (堅調なマーケット地合いあり)
- ブランドは気に入ったものを耐久性、使い易さを重視して選び長くつかいたいとする、ただの憧れ／ステータス／人からの目線といったひと昔前のイメージではない
- ネームバリューではなくプロダクトそのもので選びたい。専門ブランド、現役デザイナー、エリアへのこだわりは小さい (もちろん流行、ファッション性大切だが)
- ただ、ちょっと皆が持ちすぎ？との不満もありそう



	1年で何回入店したか		1年で何回買ったか		
ルイヴィトン	1.3	11.8	0.3	2.2	
コーチ	0.9	6.1	0.2	0.9	
グッチ	0.7	6.5	0.1	1.4	
クリスチャンディオール	0.4	4.9	0.0	0.6	
					(回/0回含む平均回数)
	全体	特化層①	全体	特化層①	

☆ 平均的には 半年に1回程度来店 している感じだ

(10%以上)



リーディングブランド

フォロアーブランド

平均4.2 ブランド

5.1 ブランド

10.9

8.0 ブランド

(%)

	0個	1	2	3	4	5	6~10	それ以上	平均個数	特化層①
バッグ・カバン (もってる)	43	14	11	8	3	7	5	8	2.7ヶ	13.5ヶ (0含む)
(もらった)	71	13	7	4	1	2	1	1	0.8ヶ	

	23	7	7	6	5	4	14	17	18	平均
全体										13.1ヶ

全体  
||  
くつ、スーツ、コート  
スカーフ、ネクタイ  
化粧品  
小物  
ランジェリー、アクセサリ  
含めて

全体	男性	20代以下	30代	40代	50代	60代	女性	20代以下	30代	40代	50代	60代	特化層①
13.1ヶ	7.8	6.2	6.7	8.4	9.5	10.9	17.0	11.6	17.5	19.2	23.2	20.1	73.2ヶ
(0ヶ含む)													(ヶ)

平均額	7.2	5.9	6.3	7.9	7.4	10.1	10.0	9.5	10.1	10.2	10.7	13.0	特化層①
9.0万円													24.9
(0円含む)													(万円)

買えるバッグ・かばんの  
一点あたりの上限額

個人データは別途  
くつ、スーツ、コート  
スカーフ、ネクタイ  
化粧品  
小物  
ランジェリー、アクセサリ  
含めて

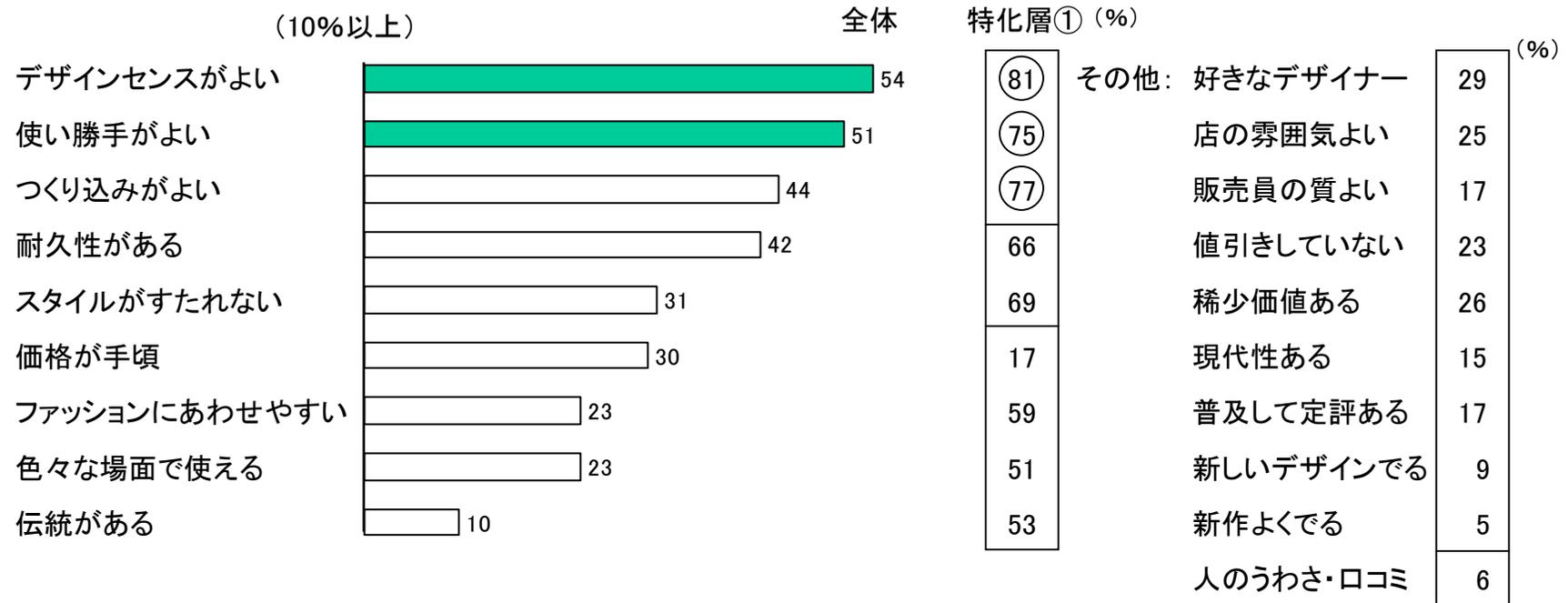
	5.4	4.5	5.5	5.8	5.5	5.6	10.3	8.8	10.0	10.6	14.3	17.6	特化層①
8.2万円													87.4
(0円含む)													(万円)

内 海外で買った金額の割合 平均 3.6割 (0割が43%)

# バッグ・ブランドの「海外ブランド」認知・購入状況(主要ブランド)

全体 (N=8096)	ルイヴィトン	クリスチャン ディオール	コーチ	グッチ	エルメス	シャネル	カルティエ	プラダ	セリーヌ	ポツテガベネタ	フェンディ	どれも 該当しない	(%)
知っている	97	94	84	96	96	96	93	94	83	24	88		
そのバッグ・カバンもってる	32 (84)	8 (41)	19 (48)	19 (75)	7 (49)	8 (45)	4 (19)	18 (63)	9 (39)	2 (13)	10 (41)	48 (1)	
海外で入店したことある	36	18	20	26	23	23	19	22	13	3	16	55	
国内で入店したことある	44 (94)	17 (68)	29 (73)	27 (85)	25 (86)	23 (79)	19 (73)	25 (77)	11 (55)	4 (29)	16 (58)	45 (0)	
海外でそのバッグ・カバン買った	19 (65)	3 (24)	9 (29)	10 (48)	4 (36)	5 (32)	2 (13)	8 (31)	4 (16)	1 (5)	4 (23)	67 (15)	特化層①
国内でそのバッグ・カバン買った	21 (68)	4 (23)	11 (33)	10 (49)	4 (33)	4 (30)	2 (13)	11 (45)	4 (23)	1 (9)	6 (28)	61 (8)	
今後バッグ・カバン買いたい	25 (56)	6 (15)	18 (25)	13 (33)	16 (62)	7 (28)	5 (12)	11 (26)	3 (15)	2 (12)	5 (17)	46 (5)	
クレーム不満	36	11	33	23	42	17	11	16	6	13	8	17	
修理不満	43	13	23	24	34	15	6	16	8	5	11	18	

- 全体的にはルイヴィトンのポジションが高い
- ブランドの成長(勢い)はコーチ、エルメスで高い(もってる ≤ 買いたい)



デザイン = MUST

使い勝手 = 日々、使うものとして当然

つくり込み } = 高いものだから長く大切に  
 耐久性 }

きわめて、オーソドックスで、まともな意見になっている  
 (健全な感じ)

「海外ブランド」が必須でもつべき要素とは(ポイントオブパリティ)

	ルイ ヴィトン	クリ スチ ア ン デ イ オ ー ル	コ ー チ	グ ッチ	エ ル メ ス	シ ャ ネ ル	カ ル テ ィ エ	プ ラ ダ	セ リ ー ヌ	ボ ツ テ ガ ベ ネ タ	フ ェ ン デ ィ	ど れ も 該 当 し な い
センスがよい	(24) 43	11 (25)	16	16 (27)	(22) 60	11 (25)	10	13	6	2	7	35 (%)
現代的	(23) 43	11 (36)	16 (21)	12 (27)	8	7	4	(20) (24)	3	3	8	39
信頼	(44) 68	11	18	19 (31)	(32) 71	19 (37)	17 (33)	12	9	4	8	34
新しさ	17 (26)	11 (36)	14 (26)	8	6 (16)	6	3	13	3 (18)	4	7	47
伝統	(55) 74	18	10	(22) (35)	(43) 78	(32) (48)	(24) (44)	8	13	2	8	24
親しみ	(32) 55	8	(23) (45)	15	6 (21)	5	3	(21) (39)	5	1	11	36
日本に同化	(54) 79	8	12 (35)	15 (35)	9 (21)	15	4	(20) (35)	4	1	8	35
憧れの存在	16 (24)	4	4	6	(31) 75	16 (27)	12 (22)	4	2	1	2	43
ステータス	(22) 33	5	5	8	(32) 73	18 (36)	13 (23)	5	3	1	3	41

NO.1のすごいブランドだが  
新しさ感、憧れ度が  
少なくなっている

比較的  
人気  
がある

いわゆる  
あこがれの  
ブランド感を  
維持している

現代的な  
親しみ感

ルイヴィトン: 親しみ、日本同化などで高く、いわゆるブランドらしい  
稀少、憧れ感は小さくなり、全く新しいステージのブ  
ランドに変化している

:ステータス、憧れは「エルメス」のものになっている

- ルイヴィトンは伝統、日本同化、信頼の3点で高く、ステータス、センス、憧れなどのスコアは中位レベルである
- 「特化層①」でみると、センス、信頼、伝統でも、ルイヴィトン<エルメスとなっている

# バッグ・カバンの「海外ブランド」実務イメージ(主要ブランド)

	ルイ ヴィトン	クリ スチ ア ン デ イ オ ー ル	コ ー チ	グ ッ チ	エ ル メ ス	シ ャ ネ ル	カ ル テ ィ エ	プ ラ ダ	セ リ ー ヌ	ポ ツ テ ガ ベ ネ タ	フ ェ ン デ ィ	ど れ も 該 当 し な い	(%)
a デザインがよい	35	13	23	20	24	12	9	18	6	3	9	30	ルイヴィトンは: このところの 新デザイン展開 が評価されてる?
b 新しいデザイン がよくでる	36	12	12	12	6	13	3	13	3	1	6	41	
c 使いやすい	31	3	21	11	9	3	3	19	3	1	5	37	耐久品質は ルイヴィトンが 断突
d 長くもつ	48	4	16	11	20	8	7	7	4	2	4	33	
e 作りがよい	44	5	17	13	26	10	9	8	5	2	5	33	店・販売員の 印象は プロダクトと比べると 小さくなる
f 高い	44	24	20	26	53	47	33	27	20	14	21	22	
g 高くても納得	31	4	8	9	26	12	9	5	3	1	3	41	
h ずっと買い つづけたい	26	2	11	9	13	5	4	6	2	1	3	48	
i 普及している	66	11	21	26	18	21	7	32	7	1	15	26	
j 店の感じよい	22	5	9	9	14	8	8	5	3	2	3	60	
k 販売員の 感じよい	18	4	7	7	9	6	5	5	3	1	2	66	

○: 20、30%台  
◎: 40%以上台

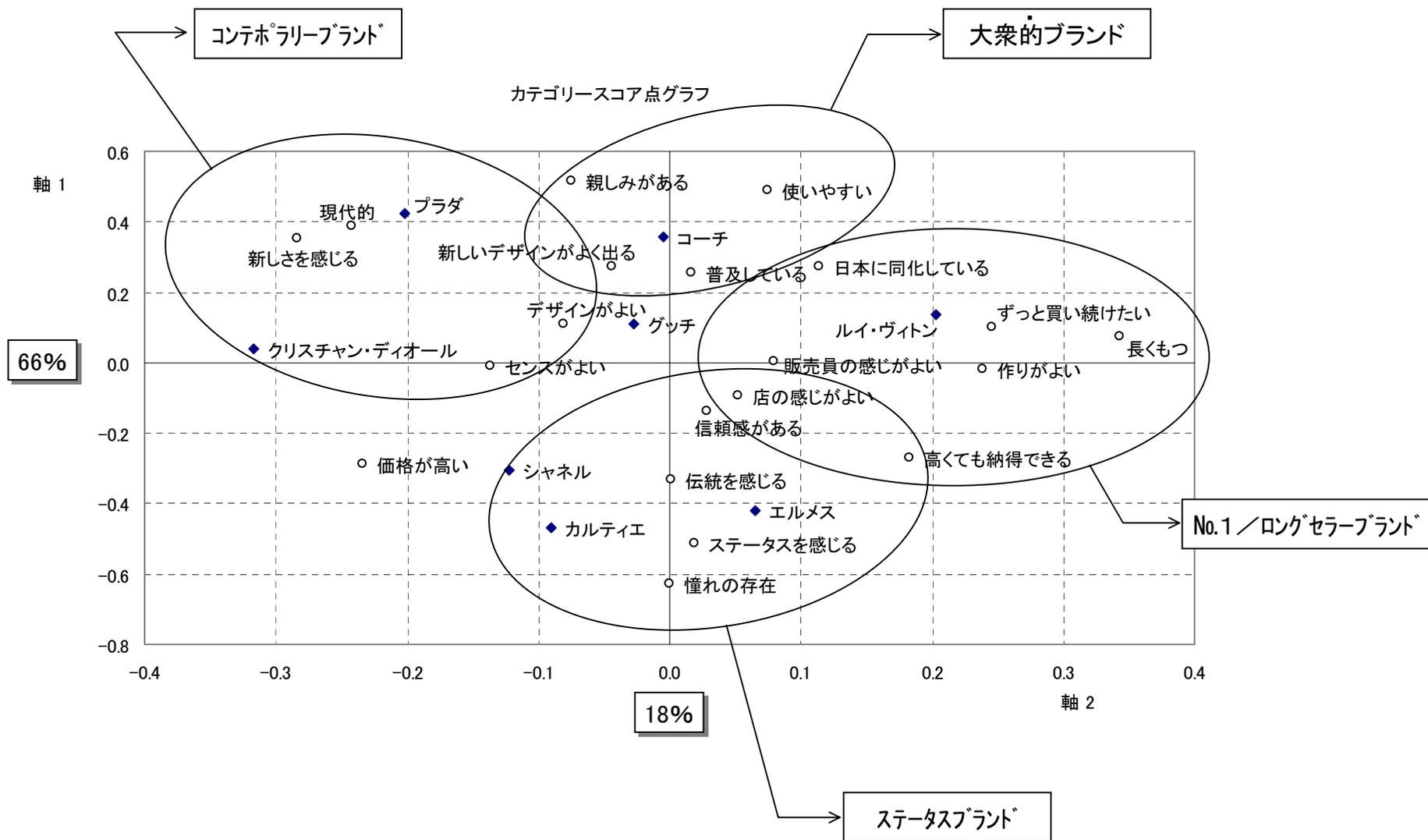
“高い”でも  
デザイン、品質  
がしっかり  
追いつく  
断突NO.1

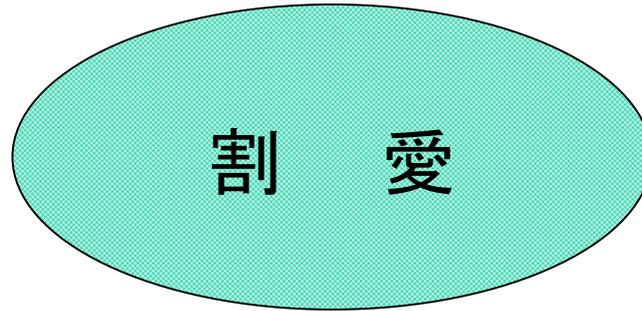
【使い易さ】 【一番高いイメージ】

【人気／普及】

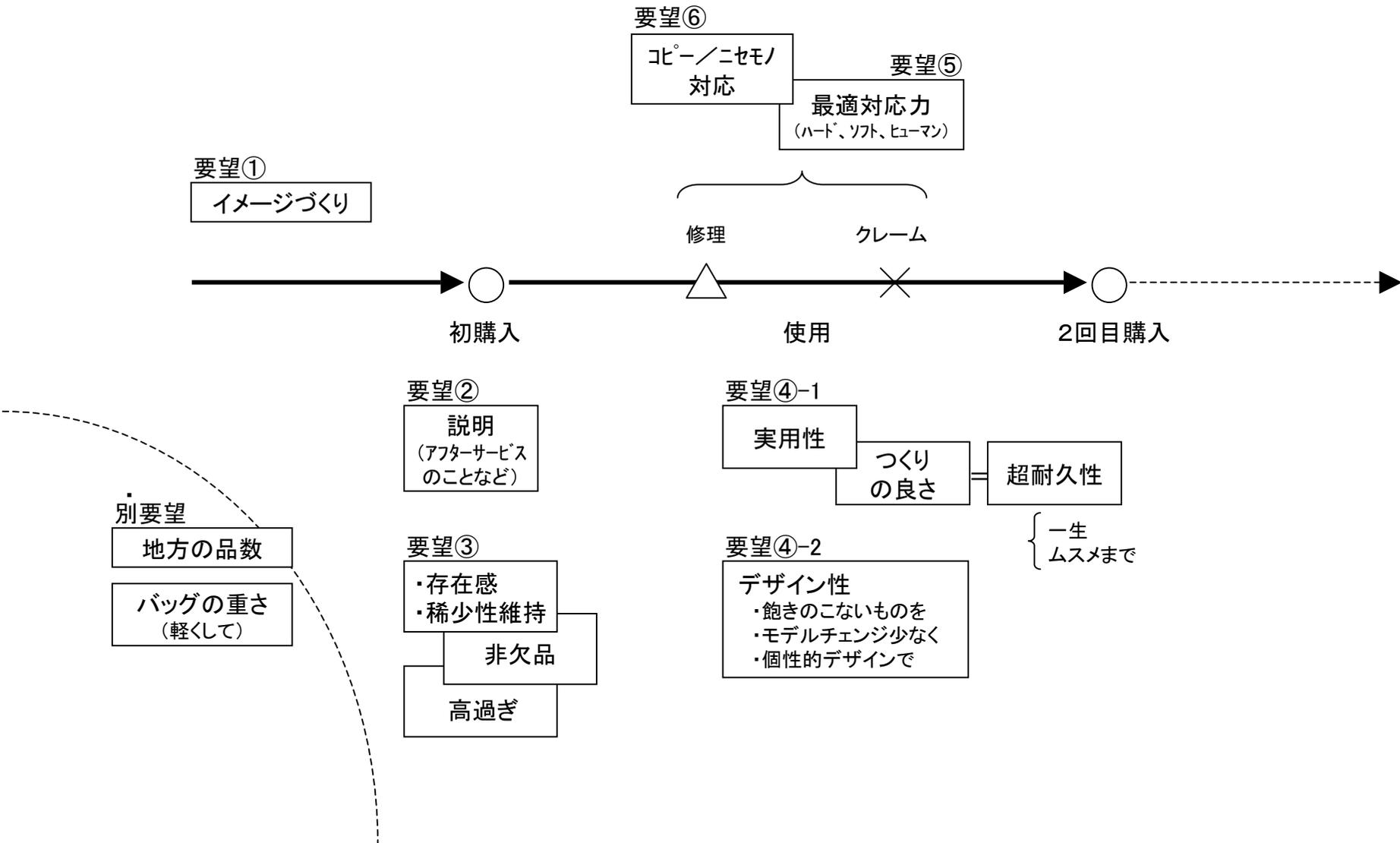
特化層をみると a、e、h、kで ルイヴィトン=エルメス  
f、g、j で “ < ”

でエルメスが優劣である





バッグ・カバン海外ブランド  
の  
リスクマネジメント





- 【ユースウェア】
- ・使いやすさ
  - ・フォーマル、カジュアル両用で
  - ・気軽に使える

- 【ロングライフ】
- ・コストパフォーマンス
  - ・修理
  - ・丈夫

- 【ユビキタスな  
(ユニバーサル)】
- ・どんなTPO、ファッションにも合う
  - ・飽きがこない
  - ・多様なアイテムある

- 【クラス感】
- ・大人／センス／高級
  - ・飽きがこない
  - ・シンプル、シック

- 【つくり込み】
- ・仕上げ
  - ・商品品質
  - ・長持ち／使い込める
  - ・変わらぬデザイン

- 【希少感】
- ・入手できない感じ
  - ⋮



	ルイヴィトン	クリスチャン ディオール	コーチ	グッチ	エルメス	シャネル	カルティエ	プラダ	セリーヌ	ボッテガ ベネタ	フエンディ	この中以外	(%)
全体 (N=8096)	16	2	2	2	2	15	1	8	3	3	4	42	
特化層①	11	4	7	7	3	15	1	15	1	8	11	19	
クレーム特化層	24	4	2	5	1	6	4	21	6	7	6	14	
修理不満層	16	3	6	4	1	12	2	18	9	6	6	18	

半数の人はイヤなブランドを意識している

ブランド特化層（150人）  
（こだわり）

ルイヴィトン	（15人）	多く出回りすぎ、若い子多い、偽者多く本物と思ってもらえない可能性ある、この数年間の変化・新しさについていけない、重い、高い
クリスチャンディオール	（5人）	若い子が多い
コーチ	（8人）	価格が安い、カジュアル的、ブランドではないとも
グッチ	（10人）	カッコリ感がイヤ、品質低下、こわれやすい
エルメス	（3人）	高い
シャネル	（21人）	水商売っぽい、派手っぽい、センスよくない、品質低い／こわれやすい
プラダ	（19人）	ナイロンで安っぽい、高い、メンテナンスよくない
フェンディ	（16人）	センスない、高級感ない、高い

ルイヴィトン

⇒ 他のブランドとはステージが異なる（「普及してしまったブランド」のイメージの維持と進化・変化という壮大な実験段階に入っている）  
今は、ステージの変化の中にあり、そういう意味での問題点が指摘されている

他 印

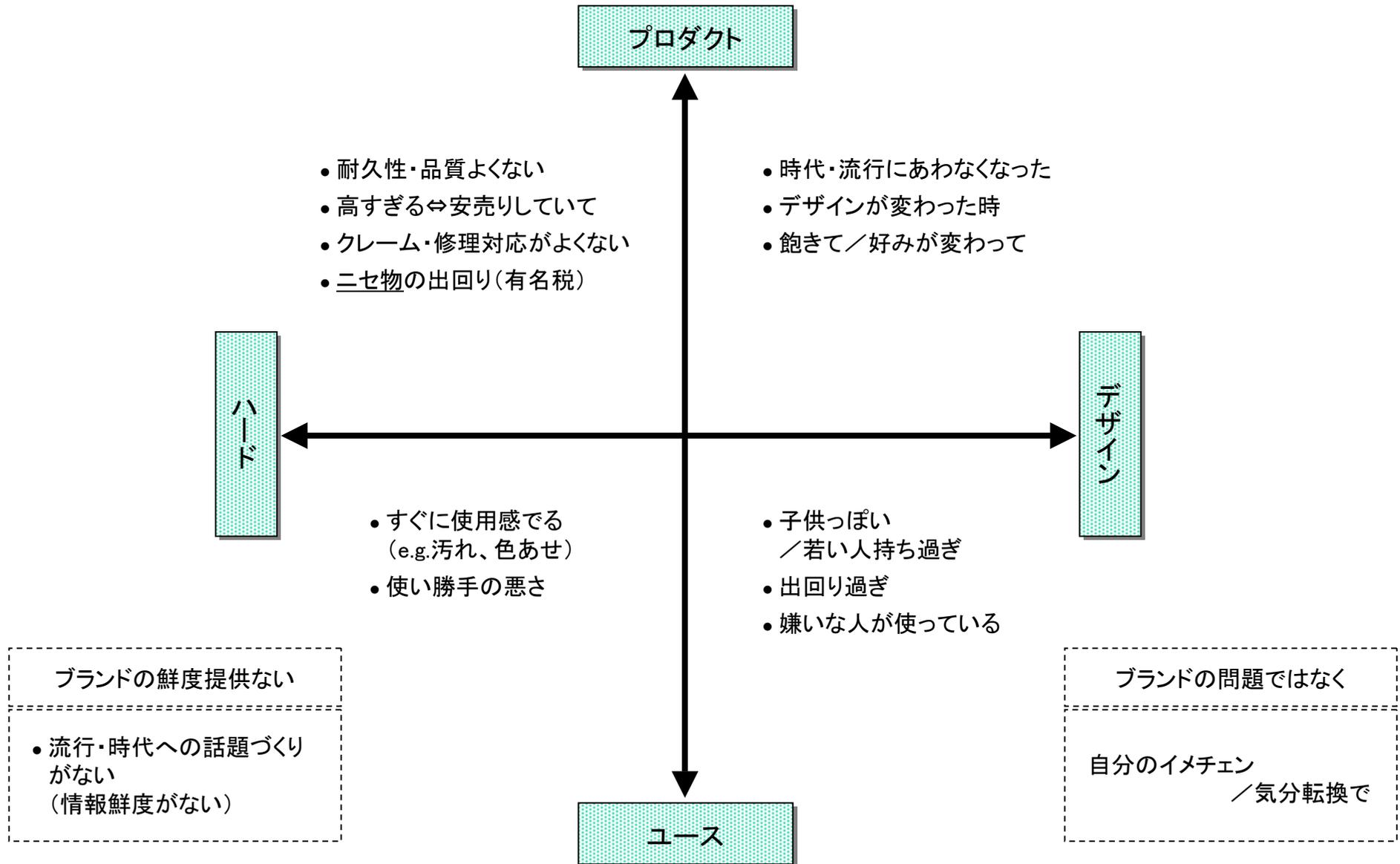
⇒ デザイン、ターゲット、プライス、つくりなど、ほとんど、いわゆるプロダクトレベルの指摘である

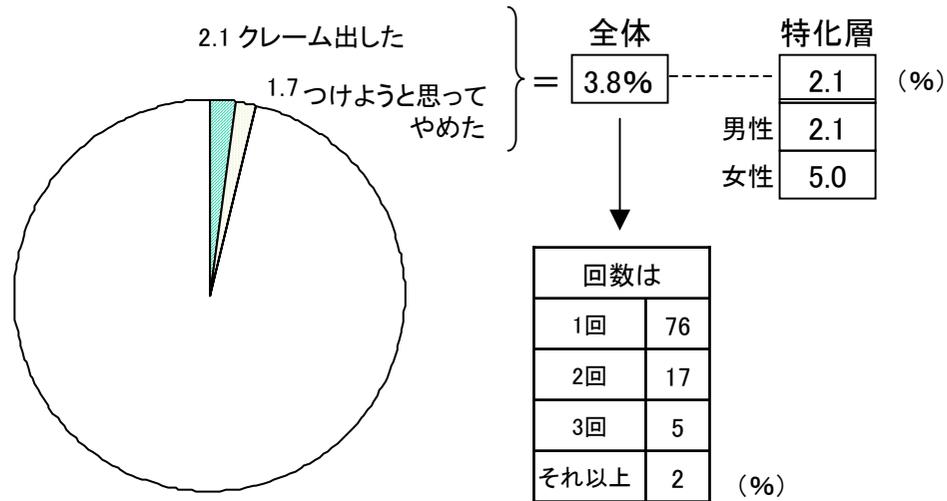
今好き	その前に好きだった(主なもの)
ルイヴィトン	→ エルメス、プラダ、グッチ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ずっとルイヴィトン</span>
グッチ	→ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ルイヴィトン</span>
エルメス	→ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ルイヴィトン</span> 、シャネル、グッチ、プラダ
シャネル	→ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ルイヴィトン</span>

好きなものが変わったきっかけ／要因とは

ブランド  
から心が  
離れる  
きっかけでもある

◎ 自分の加齢(年に合わない)	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">卒業派</span> or <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ステップup派</span> よりよいものに	} <u>エルメスへ</u>
○ 自分の好みの変化	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">テースト派</span>	
◎ 自分のファッションが変わってそれに合わせて	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">コーディネート派</span>	
○ はやっている、ブランドやデザインへ	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">流行派</span> <u>ルイヴィトンへ</u>	
皆が持ち過ぎ	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">稀少性</span>	
前のブランドに問題あって	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">不信派</span>	
丈夫、耐久性で	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ハード派</span>	} <u>ルイヴィトンへ</u>
使い易い、カジュアル的で使い易い、機能性で	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">ユース派</span>	
○ 飽きて／新しいものがほしくて	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">マンネリ派</span>	
○ 新しいデザインが追加されて	<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">新作派</span> <u>ルイヴィトンへ</u>	

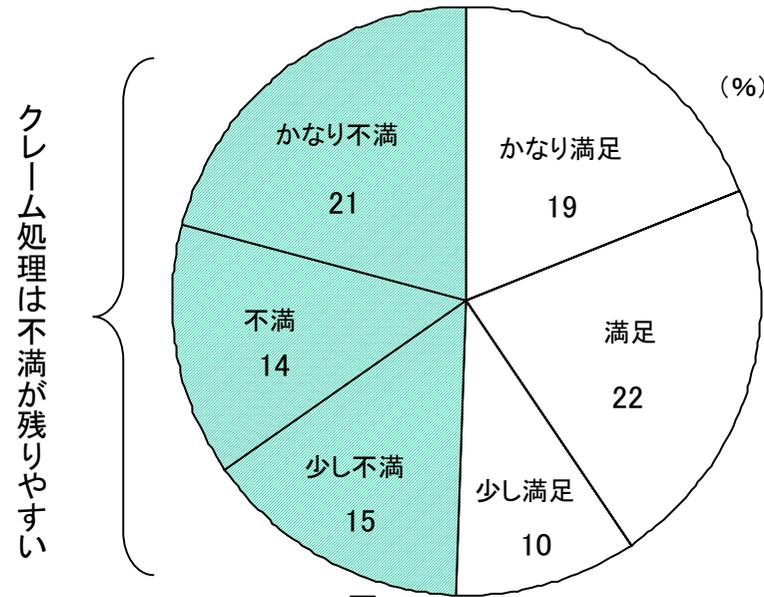




■ クレームされた主なブランドは →

- ルイヴィトン
- プラダ
- グッチ
- ⋮

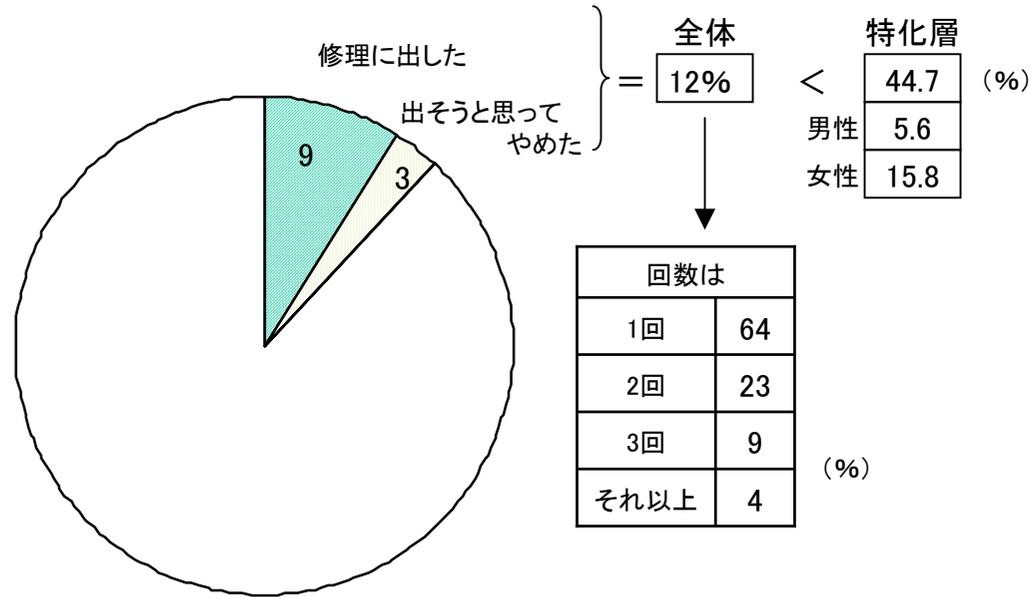
(N=167/クレーム者・クレーム潜在者)

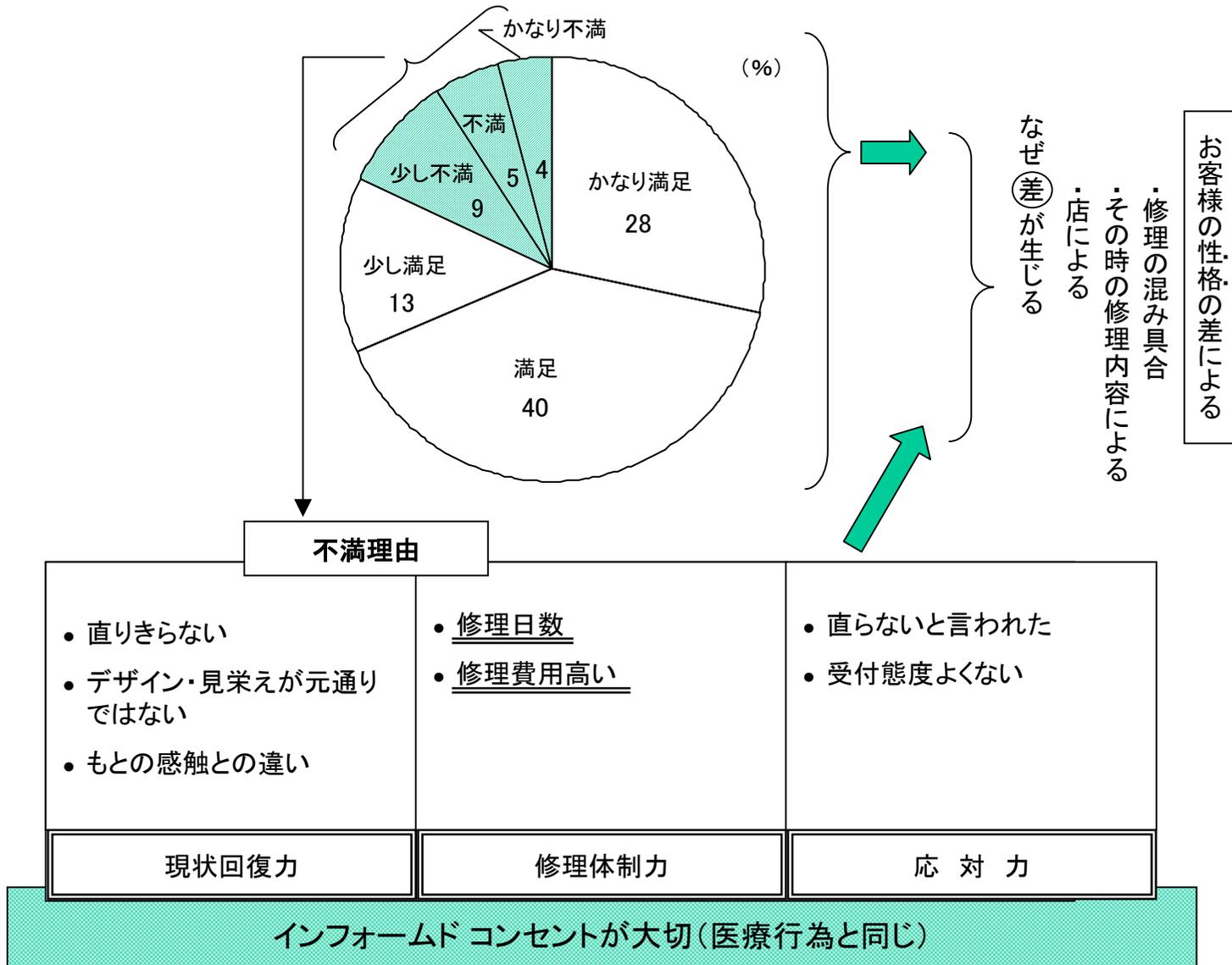


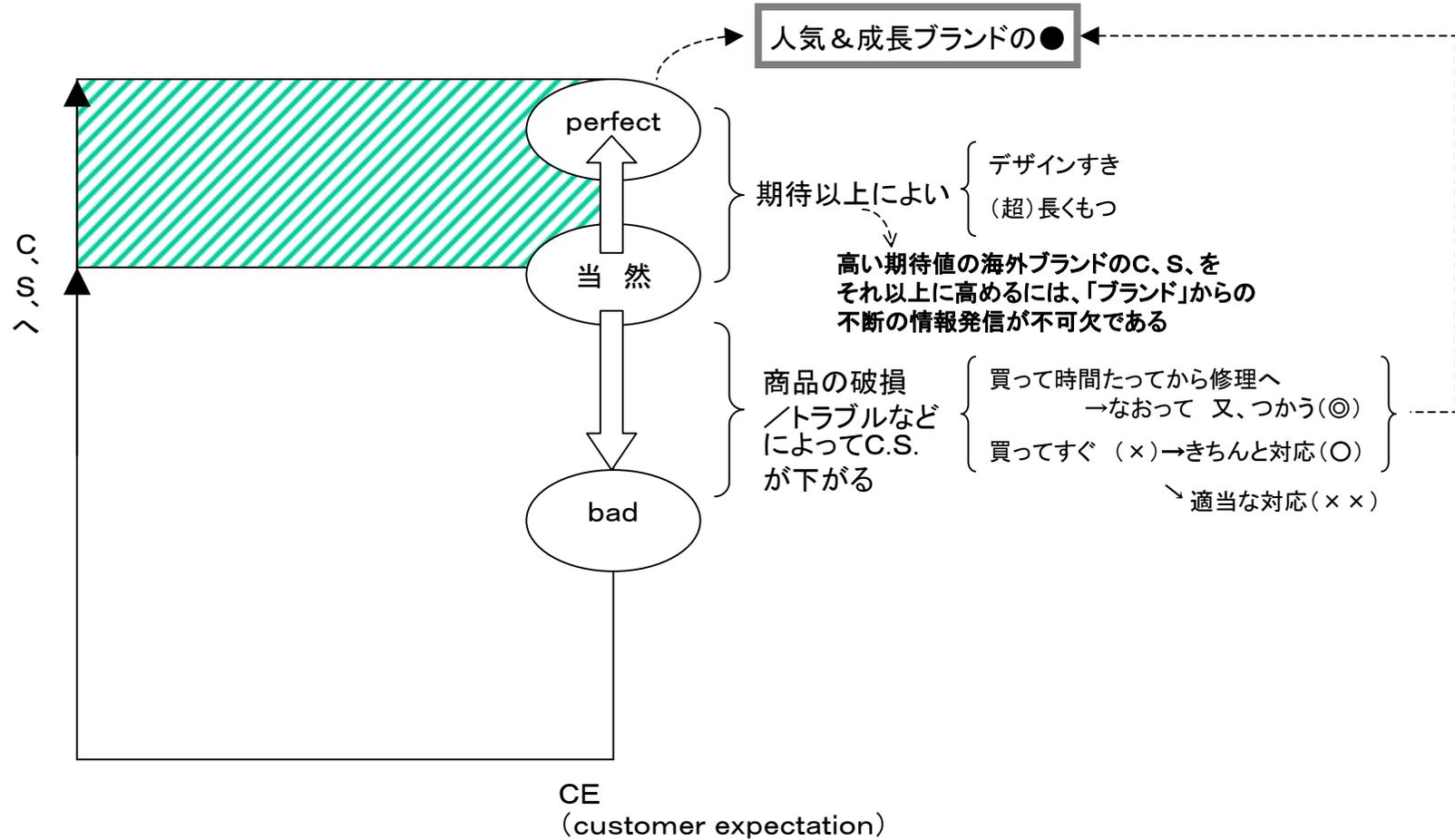
## 不満理由

- 修理が日本でできないから高い、時間がかかる **サービス**
- 海外で購入したものが修理してもらえない(責任体制悪い) **エリア**
- クレームを出した後の対応力への期待が高いとC.S.(期待値への達成度)は低くなる
- 対応が不誠実 **ポスピタリティ** **ギャップ**
- お客様に問題ありというようなニュアンス **責任転嫁**
- アフターサービス(保証)の取り決めと購入時の説明がない **制度**

(購入時の)アカウントビリティ(真摯に説明すること)







- ブランド発の『認知的不協和』の解消活動は、店そのもの、販売員のアドバイス、広告全般、PR活動によって総合的にふつうの消費財以上に求められる。更に、
- 購入者のファン化／ロイヤル化／パートナー化への顧客進化活動も不可欠である(いわゆるCRM活動)

